

выдавецтву рэдактары, для якіх навукова-папулярнае выданне і вучэбнае выданне ідэнтычныя? Пара ўжо пераканацца, што школы па спецыяльнасці «Выдавецкая справа і рэдагаванне» няма...

На развітанне з чытачом спытаю ў рэцэнзентаў, што яны рэцэнзавалі ў «Асновах рэдагавання» – манаграфію ці вучэбны дапаможнік?

Існуе добрая парада для аўтараў – вучоных, пісьменнікаў, журналістаў: перш чым пісаць пра чайку, палічы, колькі ў яе ног...

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Беларуская арфаграфія: апавяданні і гісторыі / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: Пачатковая школа, 2010. – 304 с.
2. Карповіч, М. Рытарычны ідэал у журналістыцы: навукова-практычны пошук / М. Карповіч. – Мінск: Тэхнапринт, 2004. – 202 с.
3. Мильчин, А.Э. Методика редактирования текста: учебник для студентов вузов / А.Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
4. Накорякова, К.М. Литературное редактирование. Общая методика работы над текстом: учеб. пособие / К.М. Накорякова. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2011. – 334 с.
5. Петрова, Л.И. Основы редактирования: системный подход в деятельности редактора: учеб. пособие / Л.И. Петрова. – Минск: Букмастер, 2012. – 384 с.
6. Просвиркина, И.И. Коммуникативное пространство в современном речевом общении / И.И. Просвиркина // НИР. Современная коммуникативистика: науч. журнал. – 2012. – № 1. – С. 9–11.
7. Редактирование отдельных видов литературы / под ред. Н.М. Сикорского. – М.: Книга, 1987. – 397 с.
8. Редакторская подготовка издания: учебник / С.Г. Антонова [и др.]; под ред. С.Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.

Александр Короченский

*Национальный исследовательский университет «БелГУ»
(Россия)*

ГИБРИДИЗАЦИЯ МЕДИАТЕКСТОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ РЫНОЧНЫХ ФАКТОРОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМК

Многообразные влияния рыночной среды на функционирование современных СМК породило тенденцию, которая на сегодняшний день не воспринимается исследователями как совокупный результат воздействия определенных коммуникативных стратегий, имеющих целью

адаптацию медийных организаций к условиям конкуренции и требованиям экономической эффективности. В наши дни предлагаются различные объяснения первопричин широко распространенного явления – гибридизации медиатекстов, между которыми теряются прежние разграничения ввиду их взаимопроникновения, образования гибридных форм. Так, в числе таких первопричин упоминается влияние постмодерна, стирающего привычные жанрово-стилистические границы медийных произведений, либо последствия медиаконвергенции, уничтожающей разграничения между различными СМК и формами медийной презентации содержания. Вместе с тем не учитывается воздействие экономических факторов, выступающих в качестве доминантных вследствие функционирования СМК в рыночной среде.

Медийные организации, выступающие в условиях рынка в качестве коммерческих предприятий – поставщиков контента и рекламных услуг, стремятся добиться максимальной экономичности информационного производства, обеспечивающей выживаемость на рынке и прибыльность бизнеса. Желание сэкономить на этапе сбора и обработки информации приводит к сокращениям затрат на производство журналистского контента, поскольку получение и редакционное оформление новостной информации является одним из наиболее затратных видов деятельности медийных организаций. Приоритет задач обеспечения экономической эффективности заставляет редакции в наши дни сокращать штаты журналистов и количество корпунктов, обеспечивающих приток эксклюзивной журналистской информации, а также объем средств, необходимых для служебных командировок журналистов, для сколько-нибудь продолжительного и трудозатратного сбора и проверки ими добываемых сведений.

Сокращение притока оригинальной журналистской информации собственного производства стимулирует *коммерческую стратегию дайджестирования (рейтинга)*, когда медийные организации используют все большее количество вторичных текстов, получаемых извне – например, из бесплатных Интернет-источников (включая любительские видеосюжеты, размещаемые на YouTube и аналогичных порталах, в социальных сетях), а также от пресс-служб и структур по связям с общественностью.

Одним из последствий применения стратегии дайджестирования является пиарналистика, представляющая собой гибрид журналистики и пиара. К проявлениям пиарналистики относятся, на наш взгляд, следующие редакционные практики и публикации в СМИ, созданные при решающем влиянии пиар-служб:

- публикация генерированных пиар-службами текстов (пресс-релизов, имиджевых статей и пр.) без их редакционной критической оценки и проверки;

- публикация текстов, подготовленных пиар-службами, в неизменном виде либо с минимальным редактированием без явного указания на их пиаровское происхождение, в результате чего аудитория воспринимает их как материалы, подготовленные журналистами;

- подготовка журналистских материалов исключительно (или по преимуществу) на основе вторичной информации, полученной из пиар-источников, что сужает кругозор журналистов, создавая у них некое подобие информационных шор;

- подготовка журналистами публикаций по заказу пиар-служб, в результате чего «журналист меняет профессию», фактически превращаясь в пиармена. В итоге наблюдается пассивное следование журналистов информационной повестке дня, предлагаемой им пресс-службами и структурами «по связям с общественностью», что равносильно отказу от свойственной журналистике повседневного поиска новостей, от самостоятельной разработки актуальной социальной тематики. Результатом становится зависимость журналистов от пиар-источников, регулярно поставляющих для прессы информацию, прошедшую селекцию и дозированную в соответствии с пожеланиями заказчиков пиара. Таким образом, под пиаровскими влияниями наблюдаются гибридизация и перерождение журналистики, утрачивающей свои фундаментальные характеристики и обязанности. Распространение пиарналистики знаменует собой фактический пересмотр функций и социальной роли журналистики, подмену ее познавательной деятельности тенденциозным дозированием информации и имиджетворчеством, вследствие чего СМК формируют в сознании аудитории намеренно искаженную картину социальной действительности [1].

Необходимость обеспечивать высокие рейтинговые и тиражные показатели, привлекательные для рекламодателей, заставляет редакции прибегать к испытанной коммерческой стратегии гедонизации контента. Для того чтобы гарантированно привлечь как можно более широкую аудиторию потребителей информации, медийные организации стремятся к расширенному воспроизведению развлекательного контента. В свою очередь, потребители, привыкшие к развлечению через медийные каналы, начинают игнорировать компоненты содержания СМК, которые не относятся к развлекательным, лишены доминирующей гедонистической нагрузки – например, новости, документалистику, образовательно-просветительский контент. Стремление медийных организаций заво-

евать внимание этой категории аудитории порождает гибридные формы медиатекстов, насыщенные развлекательным содержанием.

Подтверждением тому является вторжение развлекательных элементов в новости, в результате чего возник гибридный вариант, получивший наименование инфотейнмент (от англ.: information – информация и entertainment – развлечение). Сегодня под видом новостей аудитории нередко предлагается продукт, частично или полностью лишенный существенных признаков новостных журналистских текстов, но в той или иной степени соответствующий категории текстов развлекательных.

Виктор Костюк

*Запорожский национальный университет
(Украина)*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ: ПОТЕНЦИАЛ УНИВЕРСИТЕТА

Дискуссии о соотношении теории и практики в профессиональном образовании ведутся очень давно. Не миновали они и систему подготовки журналистов, что свидетельствует о поиске путей ее улучшения. Какими специальными знаниями должен владеть журналист, обязательно ли в университетах обучать на примере реальной журналистской практики, т. е. такой, каковой она есть на самом деле, или идеальной – эти и другие вопросы сегодня активно обсуждаются учеными, педагогами, журналистами.

Современное журналистское образование неоднократно критиковалось за перегруженность программы подготовки теорией за счет практики. Постановка такого рода вопросов способствует не только повышению профессионализма СМИ, но и качеству информированности общества в целом.

Какие бы кризисы и подъемы в своем развитии не переживало общество, всегда востребованными были, есть и будут творческие личности во всех сферах человеческой деятельности. Поэтому решению важного задания – качественной подготовки журналистов – посвящено много исследований украинских и зарубежных ученых.

Как известно, качество жизни включает в себя «не только уровень потребления материальных благ, но и удовлетворения духовных, в том числе образовательных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия среды, окружающей человека, морально-психологический климат, душевный комфорт» [1, с. 121].